

**HUBUNGAN FASILITAS *MEETING ROOM* DENGAN  
KEPUTUSAN PEMBELIAN JASA *BANQUET* OLEH  
KONSUMEN DI HOTEL GRAND INNA MUARA PADANG**



Oleh :  
**LATHIF ARAFAT.A**  
1102309/2011

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN PERHOTELAN  
JURUSAN KESEJAHTERAAN KELUARGA  
FAKULTAS TEKNIK  
UNIVERSITAS NEGERI PADANG  
Wisuda Periode Juni 2015**



**PERSETUJUAN PEMBIMBING**

**HUBUNGAN FASILITAS *MEETING ROOM* DENGAN  
KEPUTUSAN PEMBELIAN JASA *BANQUET* OLEH  
KONSUMEN DI HOTEL GRAND INNA MUARA PADANG**


**LATHIF ARAFAT.A**

*Artikel Ini Disusun Berdasarkan Skripsi Lathif Arafat.A Untuk Persyaratan  
Wisuda Periode Juni 2015 dan Telah Diperiksa/Disetujui Oleh Kedua Pembimbing*

**Padang, Mei 2015**

**Disetujui Oleh**

**Pembimbing I**



**Dra. Silfeni, M.Pd**  
**NIP. 19521028 198110 2001**

**Pembimbing II**



**Youmil Abrian, SE, MM**  
**NIP.19821002 200812 1002**

# HUBUNGAN FASILITAS *MEETING ROOM* DENGAN KEPUTUSAN PEMBELIAN JASA *BANQUET* OLEH KONSUMEN DI HOTEL GRAND INNA MUARA PADANG

Lathif Arafat.A<sup>1</sup>, Silfeni<sup>2</sup>, Yomil Abrian<sup>2</sup>  
Program Studi Manajemen Perhotelan  
FT Universitas Negeri Padang  
email: [lathif\\_arafat@ymail.com](mailto:lathif_arafat@ymail.com)

## Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan fasilitas *meeting room* dengan keputusan pembelian jasa *banquet* oleh konsumen di Hotel Grand Inna Muara Padang. Jenis penelitian ini korelasi. Populasi dari penelitian ini adalah instansi pemerintah dan swasta yang pernah memakai jasa *banquet* di Hotel Grand Inna Muara Padang periode Januari-Agustus 2014 yang berjumlah 135 instansi dengan jumlah sampel 78 Instansi yang telah diproporsikan menjadi 3 kelompok dengan teknik pengambilan sampel *sampling proportionate stratified random*. Pengumpulan data menggunakan angket berdasarkan Skala *Likert*. Hasil penelitian menyimpulkan: 1) Fasilitas *Meeting Room* berada pada kategori baik (56%) ; 2) Keputusan Pembelian Jasa *Banquet* berada pada kategori baik (42%) ; 3) Hasil uji *Corelasi Pearson Product Moment* dengan taraf signifikansi 5%, menunjukan  $r_{hitung}$  0,457 berada pada  $r_{tabel}$  0,25-0,5, maka  $H_a$  diterima.

Kata kunci: Fasilitas *Meeting Room*, Keputusan Pembelian Jasa *Banquet*

## Abstract

This purpose of research is to analyze the relation between meeting room facilities with buying decision by costumers in the Grand Inna Muara Padang. The type is the correlation. Populations in this study are goverment departments and private department which has been used banquet service in the Grand Inna Muara Hotel Padang period January-August 2014 about 135 departments which the sample about 78 departments which has been compare to 3 categories with taking sample *sampling proportionate stratified random*. Data collection based to *likert* scale. The result showed that: 1) Meeting Room Facilities are in the good category (56%); 2) Buying Decision are in the good category (42%); 3) Result correlation *Perason Product Moment* test with significance of 5%, showed that  $r_{hitung}$  0,457 in the  $r_{tabel}$  0,25-0,5, although  $H_a$  received.

Keyword: Meeting Room Facilities, Buying Decision of Banquet Service

---

<sup>1</sup> Prodi Manajemen Perhotelan untuk wisuda periode Juni 2015

<sup>2</sup> Dosen Jurusan Kesejahteraan Keluarga FT-UNP

## A. Pendahuluan

Berkembangnya usaha perhotelan yang menawarkan berbagai macam produk perhotelan, menyebabkan adanya persaingan yang menuntut perusahaan perhotelan di Kota Padang untuk secara aktif dan kreatif berusaha memenuhi kebutuhan konsumennya, baik dari segi mutu, nilai maupun kepuasan konsumen.

Hotel Grand Inna Muara merupakan salah satu hotel yang berkembang di Hotel Padang. Hotel ini berada dibawah manajemen Inna Hotel Grup yang dikelola PT.HIN (Hotel Indonesia Natour) yang merupakan perusahaan BUMN. Hotel Grand Inna Muara memiliki 168 *room*, 1 *ballroom*, 13 *meeting room*, 1 *floor function*, yang merupakan fasilitas ruang konvensi Nasional dan Internasional. Visi Hotel ini adalah menjadikan Kota Padang menjadi destinasi MICE (*meeting, incentive, convention, exhibition*).

Berikut ini data penjualan jasa *banquet* rata-rata perbulan selama periode Januari sampai dengan Juni 2014, dapat dilihat pada tabel 1:

**Tabel 1.**  
**Penjualan Jasa *Banquet* Rata-Rata Perbulan Pada Hotel Grand Inna Muara Periode Januari - Juni 2014**

<i>Banquet</i>	<i>Month (MICE Available 30 day)</i>											
	JAN		FEB		MAR		APRL		MAY		JUN	
	<i>T</i>	<i>S</i>	<i>T</i>	<i>S</i>	<i>T</i>	<i>S</i>	<i>T</i>	<i>S</i>	<i>T</i>	<i>S</i>	<i>T</i>	<i>S</i>
<i>Meeting Room</i>	16	12	23	14	23	19	23	27	21	18	25	23
<i>Ballroom</i>	12	8	9	5	10	7	6	6	9	7	16	11
<i>Special Venue</i>	8	2	8	0	6	1	4	3	8	7	8	2

Sumber: *Sales & Marketing Department* Hotel Grand Inna Muara, (Juli 2014)

Pada tabel di atas, dapat dilihat Departemen *Sales & Marketing* dibulan Januari 2014 menargetkan 16 *event* di *meeting room*, 12 *event* di *ballroom* namun hanya terealisasi 12 *event* di *meeting room* dan 8 *event* di *ballroom*, sedangkan dibulan Juni 2014, Departemen *Sales & Mareketing* menargetkan 25 *event* di *meeting room*, 16 *event* di *ballroom* dan terealisasi 23 *event* di *meeting room* dan 11 *event* di *ballroom*. Dari data tersebut, menandakan jasa *banquet* tidak sesuai target yang diharapkan Departemen *Sales & Marketing*.

Bedasarkan ketidaksesuaian target yang diharapkan tersebut, peneliti melakukan observasi di *meeting room* Hotel Grand Inna Muara pada tanggal 12-14 September 2014. Peneliti mengamati beberapa masalah, antara lain: 1) Tidak terjadi keputusan pembelian ulang oleh beberapa konsumen yang berasal dari Instansi pemerintah maupun swasta yang pernah memakai jasa *banquet* di Hotel Grand Inna Muara Padang periode Januari-Agustus 2014, (2) Terbatasnya perlengkapan dan peralatan yang disediakan seperti, *delegate microphone* dan *laser pointer*, (3) Karyawan tetap di *section banquet* hanya berjumlah 6 orang dan tambahannya adalah *daily worker*, sehingga operasional kerja di *section banquet* kurang cepat dalam pelayanan terhadap konsumen, (4) *Table cloth* dan *velvet round table* tidak dicuci secara berkala karena Grand Inna Muara tidak memiliki fasilitas *loundry* sendiri, sehingga untuk noda dalam skala kecil yang melekat pada *linen* tersebut tidak dicuci dan digunakan kembali pada acara pertemuan selanjutnya saat *event high season*.

Peneliti mengindikasikan bahwa penyediaan fasilitas *meeting room* yang berkualitas dan berkuantitas lengkap, dipertimbangkan sebagai strategi yang paling baik dalam mendapatkan konsumen di tengah situasi persaingan jasa *banquet* Hotel yang sangat ketat ini. Penyediaan fasilitas *meeting room* tersebut dapat diukur melalui dimensi kualitas sesuai dengan teori Tjiptono dan Gregorius (2011: 168), “Apabila perusahaan ingin mempertahankan keunggulan kompetitifnya dalam pasar. Perusahaan harus mengerti aspek dimensi apa saja yang digunakan oleh konsumen untuk membedakan produk yang dijual perusahaan tersebut dengan produk pesaing”.

Sedangkan menurut Wijaya (2011: 28) :

Barang atau jasa yang berkualitas harus mampu memenuhi atau melebihi ekspektasi pelanggan. Ekspektasi pelanggan dapat dijelaskan melalui atribut-atribut kualitas atau hal-hal yang sering disebut dimensi kualitas. Ada empat dimensi kualitas, yaitu; a) *Perfomance*; b) *Esthetic*; c) *Durability*; d) *Quality of comformance*.

Bedasarkan dugaan tersebut, peneliti tertarik melakukan penelitian yang tertuang dalam bentuk skripsi yang berjudul: “**HUBUNGAN**

## **FASILITAS *MEETING ROOM* DENGAN KEPUTUSAN PEMBELIAN JASA *BANQUET* OLEH KONSUMEN DI HOTEL GRAND INNA MUARA”.**

### **B. Metode Penelitian**

Jenis penelitian yang dilakukan dalam penelitian ini adalah jenis penelitian korelasional. Populasi penelitian ini adalah konsumen yang berasal dari instansi (pemerintah/swasta) di Kota Padang yang menggunakan jasa *banquet meeting room* periode Januari-Agustus 2014 yang berjumlah 135 Instansi. Teknik pengambilan sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah *probability sampling*, dengan jenis *proportionate stratified random*. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 78 orang berdasarkan rumus proporsi Issac & Michael (Arikunto 2010: 179) dengan tingkat kesalahan 10%, diproporsikan dalam tiga bagian yaitu: a) instansi yang tidak terjadi keputusan pembelian; b)Instansi yang terjadi keputusan pembelian 2-4 kali; dan c) instansi yang terjadi keputusan pembelian ulang lebih dari 4 kali.

Instrumen penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner (angket) yang disusun menurut skala *likert*. Teknik analisis data penelitian ini menggunakan rumus penelitian rata-rata ideal ( $M_i$ ), dan standar deviasi ( $S_{di}$ ). Menurut Arikunto (2010: 239) dapat diklasifikasikan menjadi 5 kategori yaitu

$(M_i + 1,5 S_{di})$  – keatas = Sangat Baik

$(M_i + 0,5 S_{di})$  –  $(M_i + 1,5 S_{di})$  = Baik

$(M_i - 0,5 S_{di})$  –  $(M_i + 0,5 S_{di})$  = Cukup Baik

$(M_i - 1,5 S_{di})$  –  $(M_i - 0,5 S_{di})$  = Kurang Baik

$(M_i - 1,5 S_{di})$  – kebawah = Tidak Baik

Untuk mencari skor rata-rata ideal digunakan rumus

$M_i = \frac{1}{2}$  (Nilai ideal tertinggi + Nilai ideal terendah)

$S_{di} = \frac{1}{6}$  (Nilai ideal tertinggi - Nilai ideal terendah)

## C. Hasil dan Pembahasan

### a. Hasil Penelitian

#### 1. Gambaran Umum Perusahaan

Hotel Grand Inna Muara Padang mulai beroperasi bulan Mei 2012 merupakan hotel andalan PT.HIN (Hotel Indonesian Natour) milik BUMN dengan konsep MICE (*Meeting, Insetif, Convetion and Exhibiton*) yang beralamat di Jalan Gereja No. 34 Kota Padang.

Hotel Grand Inna Muara Padang memiliki 168 kamar, 13 *meeting room*, 1 *ballroom* dengan fasilitas dan layanan hotel bintang 4 memiliki ruang konvensi dan fasilitas eksibisi terbesar di provinsi Sumatera Barat.

#### 2. Deskripsi Fasilitas *Meeting Room*

Data fasilitas meeting room (X) dikumpulkan melalui pertanyaan yang terdiri dari 46 butir pertanyaan. Selanjutnya tes disebarkan kepada 78 responden yaitu orang yang mengambil keputusan dari Instansi pemerintah/swasta untuk memakai jasa *banquet* di Grand Inna Muara Padang. Berdasarkan data yang diperoleh dari penelitian pada variabel fasilitas meeting room di Hotel Grand Inna Muara Padang sebagai berikut:

##### a) *Perfomance* (Kinerja)

Berdasarkan hasil perhitungan statistik mengenai Hubungan Fasilitas Meeting Room Dengan Keputusan Pembelian Jasa Banquet Oleh Konsumen Di Hotel Grand Inna Muara Padang ditinjau dari indikator *performance* (Kinerja) diperoleh nilai rata-rata 43.577, skor terendah 22 dan skor tertinggi 56. Maka diperoleh gambaran kategori penilaian hasil penelitian seperti pada Tabel 1.



**Tabel 1**  
**Deskripsi Fasilitas Meeting Room Dengan Indikator *Performance***  
**(Kinerja)**

Kategori	Skor	F	%
Sangat Baik	> 45.5	26	33
Baik	>38.5 – <45.5	43	55
Cukup	>31.5 – <38.5	5	6
Buruk	>24.5 – <31.5	2	3
Sangat Buruk	< 24.5	2	3
Jumlah		78	100

Berdasarkan pengkategorian skor dan nilai rata-rata pada statistik data hasil penelitian, terlihat bahwa nilai rata-rata fasilitas *meeting room* ditinjau dari indikator *performance* (kinerja) sebesar 43,577 berada pada rentang skor >38.5 - <45.5 dengan kategori baik.

**b) *Esthetic* (Estetika)**

Berdasarkan hasil perhitungan statistik mengenai Hubungan Fasilitas *Meeting Room* Dengan Keputusan Pembelian Jasa *Banquet* Oleh Konsumen Di Hotel Grand Inna Muara Padang ditinjau dari indikator *Esthetic* (Estetika) diperoleh nilai rata-rata 34.1282, skor terendah 18 dan skor tertinggi 44. Maka diperoleh gambaran kategori penilaian hasil penelitian seperti pada Tabel 2.

**Tabel 2**  
**Deskripsi Fasilitas Meeting Room Dengan Indikator *Esthetic***  
**(Estetika)**

Kategori	Skor	F	%
Sangat Baik	> 35.75	28	36
Baik	>30.25 – <35.75	39	50
Cukup	>24.75 – <30.25	9	11
Buruk	>19.25 – <24.75	2	3
Sangat Buruk	< 19.25	0	0
Jumlah		78	100

Berdasarkan pengkategorian skor dan nilai rata-rata pada statistik data hasil penelitian, terlihat bahwa nilai rata-rata fasilitas *meeting room* ditinjau dari indikator *Esthetic* (Estetika) sebesar 34.1282 berada pada rentang skor >30.25-<35.75 dengan kategori baik.



**c) *Value Realibility And Durability* (Nilai Realibilitas Dan Daya Tahan)**

Berdasarkan hasil perhitungan statistik mengenai Hubungan Fasilitas *Meeting Room* Dengan Keputusan Pembelian Jasa *Banquet* Oleh Konsumen Di Hotel Grand Inna Muara Padang ditinjau dari indikator *Value Realibility And Durability* (Nilai Realibilitas Dan Daya Tahan) diperoleh nilai rata-rata 24.8462, skor terendah 12 dan skor tertinggi 32. Maka diperoleh gambaran kategori penilaian hasil penelitian seperti pada Tabel 3.

**Tabel 3.**  
**Deskripsi Fasilitas *Meeting Room* Dengan Indikator *Value Realibility And Durability* (Nilai Realibilitas Dan Daya Tahan)**

Kategori	Skor	F	%
Sangat Baik	> 26	34	44
Baik	>22 – <26	31	39
Cukup	>18 – <22	10	13
Buruk	>14 – <18	2	3
Sangat Buruk	< 14	1	1
Jumlah		78	100

Berdasarkan pengkategorian skor dan nilai rata-rata pada statistik data hasil penelitian, terlihat bahwa nilai rata-rata fasilitas *meeting room* ditinjau dari indikator *Value Realibility And Durability* (Nilai Realibilitas Dan Daya Tahan) sebesar 24.8462 berada pada rentang skor >22-<26 dengan kategori baik.

**d) *Fitness For Use* (Kesesuaian Spesifikasi)**

Berdasarkan hasil perhitungan statistik mengenai Hubungan Fasilitas *Meeting Room* Dengan Keputusan Pembelian Jasa *Banquet* Oleh Konsumen Di Hotel Grand Inna Muara Padang ditinjau dari indikator *Fitness For Use* (Kesesuaian Spesifikasi) diperoleh nilai rata-rata 39.9615, skor terendah 22 dan skor tertinggi 52. Maka diperoleh gambaran kategori penilaian hasil penelitian seperti pada Tabel 4.

**Tabel 4.**  
**Deskripsi Fasilitas *Meeting Room* Dengan Indikator *Fitness For Use* (Kesesuaian Spesifikasi)**

Kategori	Skor	F	%
Sangat Baik	> 42.25	25	32
Baik	>35.75 – <42.25	40	51
Cukup	>29.25 – <35.75	9	12
Buruk	>22.75 – <29.25	3	4
Sangat Buruk	< 22.75	1	1
Jumlah		78	100

Berdasarkan pengkategorian skor dan nilai rata-rata pada statistik data hasil penelitian, terlihat bahwa nilai rata-rata fasilitas *meeting room* ditinjau dari indikator *Fitness For Use* (Kesesuaian Spesifikasi) sebesar 39.9615 berada pada rentang skor >35.75 - <42.25 dengan kategori baik.

Selanjutnya untuk mengetahui tingkat klasifikasi skor data total variabel fasilitas *meeting room* diperoleh nilai rata-rata 1425.12, skor terendah 75 dan skor tertinggi 184. Maka diperoleh gambaran kategori penilaian hasil penelitian seperti pada Tabel 5.

**Tabel 5.**  
**Deskripsi Data Variabel Fasilitas *Meeting Room***

Kategori	Skor	F	%
Sangat Baik	> 149.5	23	29
Baik	>126.5 – <149.5	44	56
Cukup	>103.5 – <126.5	8	10
Buruk	>80.5 – <103.5	1	2
Sangat Buruk	< 80.5	2	3
Jumlah		78	100

Berdasarkan pengkategorian skor dan nilai rata-rata pada statistik data hasil penelitian, terlihat bahwa nilai rata-rata fasilitas *meeting room* ditinjau dari total indikator sebesar 1425.12 berada pada rentang skor >149.5 dengan kategori sangat baik.

### 3. Deskripsi Keputusan Pembelian Jasa *Banquet*

Data keputusan pembelian jasa *banquet* (Y) dikumpulkan melalui pertanyaan yang terdiri dari 19 butir pertanyaan. Selanjutnya tes disebarkan kepada 78 responden yaitu orang yang mengambil keputusan dari Instansi pemerintah/swasta untuk memakai jasa *banquet* di Grand

Inna Muara Padang. Berdasarkan data yang diperoleh dari penelitian pada variabel keputusan pembelian jasa *banquet* di Hotel Grand Inna Muara Padang sebagai berikut:

**a) Pengenalan Kebutuhan**

Berdasarkan hasil perhitungan statistik mengenai Hubungan Fasilitas *Meeting Room* Dengan Keputusan Pembelian Jasa *Banquet* Oleh Konsumen Di Hotel Grand Inna Muara Padang ditinjau dari indikator pengenalan kebutuhan diperoleh nilai rata-rata 11.6154, skor terendah 6 dan skor tertinggi 16. Maka diperoleh gambaran kategori penilaian hasil penelitian seperti pada Tabel 6.

**Tabel 6.**  
**Deskripsi Keputusan Pembelian Jasa *Banquet* Dengan Indikator Pengenalan Kebutuhan**

Kategori	Skor	F	%
Sangat Baik	> 13	25	32
Baik	>11 – <13	31	39
Cukup	>9 – <11	18	23
Buruk	>7 – <9	2	3
Sangat Buruk	< 7	2	3
Jumlah		78	100

Berdasarkan pengkategorian skor dan nilai rata-rata pada statistik data hasil penelitian, terlihat bahwa nilai rata-rata keputusan pembelian jasa *banquet* ditinjau dari indikator pengenalan kebutuhan sebesar 11.6154 berada pada rentang skor >11 - <13 dengan kategori baik.

**b) Pencarian Informasi**

Berdasarkan hasil perhitungan statistik mengenai Hubungan Fasilitas *Meeting Room* Dengan Keputusan Pembelian Jasa *Banquet* Oleh Konsumen Di Hotel Grand Inna Muara Padang ditinjau dari indikator pencarian informasi diperoleh nilai rata-rata 14.3462, skor terendah 8 dan skor tertinggi 20. Maka diperoleh gambaran kategori penilaian hasil penelitian seperti pada Tabel 7.

**Tabel 7.**  
**Deskripsi Keputusan Pembelian Jasa *Banquet* Dengan Indikator Pencarian Informasi**

Kategori	Skor	F	%
Sangat Baik	$> 16$	21	27
Baik	$>13.75 - <16.25$	23	30
Cukup	$>11.25 - <13.75$	33	42
Buruk	$>8.75 - <11.25$	0	0
Sangat Buruk	$< 8.75$	1	1
Jumlah		78	100

Berdasarkan pengkategorian skor dan nilai rata-rata pada statistik data hasil penelitian, terlihat bahwa nilai rata-rata keputusan pembelian jasa *banquet* ditinjau dari indikator pencarian informasi sebesar 14.3462 berada pada rentang skor  $>13.75 - <16.25$  dengan kategori baik.

**c) Evaluasi Alternatif**

Berdasarkan hasil perhitungan statistik mengenai Hubungan Fasilitas *Meeting Room* Dengan Keputusan Pembelian Jasa *Banquet* Oleh Konsumen Di Hotel Grand Inna Muara Padang ditinjau dari indikator evaluasi alternatif diperoleh nilai rata-rata 8.6667, skor terendah 4 dan skor tertinggi 12. Maka diperoleh gambaran kategori penilaian hasil penelitian seperti pada Tabel 8.

**Tabel 8**  
**Deskripsi Keputusan Pembelian Jasa *Banquet* Dengan Indikator Evaluasi Alternatif**

Kategori	Skor	F	%
Sangat Baik	$> 9.75$	23	30
Baik	$>8.25 - <9.75$	37	47
Cukup	$>6.75 - <8.25$	11	14
Buruk	$>5.25 - <6.75$	6	8
Sangat Buruk	$< 5.25$	1	1
Jumlah		78	100

Berdasarkan pengkategorian skor dan nilai rata-rata pada statistik data hasil penelitian, terlihat bahwa nilai rata-rata keputusan pembelian jasa *banquet* ditinjau dari indikator pencarian informasi

sebesar 8.6667 berada pada rentang skor  $>8.25 - <9.75$  dengan kategori baik.

**e) Keputusan Membeli**

Berdasarkan hasil perhitungan statistik mengenai Hubungan Fasilitas *Meeting Room* Dengan Keputusan Pembelian Jasa *Banquet* Oleh Konsumen Di Hotel Grand Inna Muara Padang ditinjau dari indikator keputusan membeli diperoleh nilai rata-rata 11.4231, skor terendah 5 dan skor tertinggi 16. Maka diperoleh gambaran kategori penilaian hasil penelitian seperti pada Tabel 9.

**Tabel 9.**  
**Deskripsi Keputusan Pembelian Jasa *Banquet* Dengan Indikator Keputusan Membeli**

Kategori	Skor	F	%
Sangat Baik	$> 13$	24	30
Baik	$>11 - <13$	26	33
Cukup	$>9 - <11$	20	26
Buruk	$>7 - <9$	6	8
Sangat Buruk	$< 7$	2	3
Jumlah		78	100

Berdasarkan pengkategorian skor dan nilai rata-rata pada statistik data hasil penelitian, terlihat bahwa nilai rata-rata keputusan pembelian jasa *banquet* ditinjau dari indikator keputusan membeli sebesar 11.4321 berada pada rentang skor  $>9 - <11$  dengan kategori cukup.

**f) Perilaku Sesudah Membeli**

Berdasarkan hasil perhitungan statistik mengenai Hubungan Fasilitas *Meeting Room* Dengan Keputusan Pembelian Jasa *Banquet* Oleh Konsumen Di Hotel Grand Inna Muara Padang ditinjau dari indikator perilaku sesudah membeli diperoleh nilai rata-rata 8.3718, skor terendah 3 dan skor tertinggi 12. Maka diperoleh gambaran kategori penilaian hasil penelitian seperti pada Tabel 10.



**Tabel 10.**  
**Deskripsi Keputusan Pembelian Jasa *Banquet* Dengan Indikator**  
**Perilaku Sesudah Membeli**

Kategori	Skor	F	%
Sangat Baik	> 9.75	13	17
Baik	>8.25 – <9.75	46	60
Cukup	>6.75 – <8.25	11	14
Buruk	>5.25 – <6.75	7	8
Sangat Buruk	< 5.25	1	1
Jumlah		78	100

Berdasarkan pengkategorian skor dan nilai rata-rata pada statistik data hasil penelitian, terlihat bahwa nilai rata-rata keputusan pembelian jasa *banquet* ditinjau dari indikator perilaku sesudah membeli sebesar 11.4321 berada pada rentang skor >9 .75 dengan kategori sangat baik.

Selanjutnya untuk mengetahui tingkat klasifikasi skor data total variabel keputusan pembelian jasa *banquet* diperoleh nilai rata-rata 54.4321, skor terendah 29 dan skor tertinggi 76. Maka diperoleh gambaran kategori penilaian hasil penelitian seperti pada Tabel 11.

**Tabel 11.**  
**Deskripsi Data Keputusan Pembelian Jasa *Banquet***

Kategori	Skor	F	%
Sangat Baik	> 61.75	15	20
Baik	>52.25 – <61.75	33	42
Cukup	>42.75 – <52.25	24	31
Buruk	>33.55 – <42.82	5	6
Sangat Buruk	< 33.55	1	1
Jumlah		78	100

Berdasarkan pengkategorian skor dan nilai rata-rata pada statistik data hasil penelitian, terlihat bahwa nilai rata-rata keputusan membeli jasa *banquet* ditinjau dari total indikator sebesar 54.4321 berada pada rentang skor >52.25 – <61.75 dengan kategori baik.

## **b. Pembahasan**

### **a. Fasilitas *Meeting Room***

Fasilitas *Meeting Room* ditinjau ditinjau dari indikator *performance, esthetics, value realibility and durability*, dan *fitness for*

*use* berada pada kategori sangat baik dengan nilai rata-rata sebesar 1425.12 berada pada rentang skor >149.5.

Menurut Tjiptono dan Gregorious (2011: 281), “Fasilitas adalah sumber daya fisik yang ada sebelum suatu jasa dapat ditawarkan kepada konsumen”, Lebih lanjut mengenai fasilitas menurut Kotler (2000: 471) mendefinisikan, “Fasilitas yaitu segala sesuatu yang bersifat sumber daya fisik dan disediakan oleh pihak penjual jasa untuk mendukung kenyamanan konsumen”. Konsumen dalam melakukan pembelian terhadap suatu jasa *banquet*, tentunya akan memperhatikan fasilitas *meeting room* dari jasa *banquet* yang ditawarkan. Jadi, dengan adanya perbedaan fasilitas *meeting room* dari suatu hotel jasa *banquet* dengan hotel yang lainnya, konsumen tentunya akan tertarik dengan fasilitas yang sudah lengkap dan nyaman. Maka konsumen akan melakukan pembelian jasa *banquet* atau sebaliknya.

#### **b. Keputusan Pembelian Jasa *Banquet***

Keputusan Pembelian Jasa *Banquet* ditinjau ditinjau dari indikator pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku sesudah membeli berada pada kategori baik dengan nilai rata-rata sebesar 54.4321 berada pada rentang skor >52.25- <61.75.

Sesuai dengan teori Asauri (2004: 82), “Proses pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan”. Kotler (2000: 202) menambahkan, “Ada tujuh peran dalam proses individu dalam pengambilan keputusan yaitu: pencetus (*miniator*), pengguna (*user*), pihak yang mempengaruhi (*influencer*), pengambil keputusan (*decider*), pemberi persetujuan (*approver*), pembeli (*buyer*) dan penjaga gerbang (*gatekeeper*)”. Teori tersebut menunjukkan bahwa peran dalam proses pengambilan keputusan

berfungsi dengan baik sehingga semua proses dan tahap-tahap bejalan secara sistematis sesuai indikator keputusan pembelian jasa *banquet*.

### c. Hubungan Fasilitas Meeting Room Dengan Keputusan Pembelian Jasa Banquet Di Hotel Grand Inna Muara Padang

Analisis SPSS 16.00 diperoleh nilai koefisien korelasi antara fasilitas *meeting room* dengan keputusan pembelian jasa *banquet* sebesar 0,457 dengan interpretasi bahwa kedua variabel berhubungan secara positif dan kuat karena nilai  $r$  berada pada rentang 0,25-0,75. Dengan nilai signifikansi 0.001 karena nilai signifikansinya  $< 0,05$ .

## D. Simpulan dan Saran

### 1. Simpulan

Secara data keseluruhan variabel fasilitas *meeting room* pada hasil penilaian kategori sangat baik dan data variabel keputusan pembelian jasa *banquet* pada hasil penilaian kategori baik, dan terdapat hubungan positif dan kuat senilai 0,457 pada rentang 0,25-0,75. Dengan nilai signifikansi 0.001

### 2. Saran

Diharapkan manajemen Hotel Grand Inna Muara mampu mempertahankan kualitas dan kuantitas fasilitas *meeting room* sehingga dapat meningkatkan keputusan berulang pembelian jasa *banquet* di Hotel Grand Inna Muara oleh instansi pemerintah maupun instansi swasta.

**Catatan:** artikel ini disusun berdasarkan skripsi penulis dengan Pembimbing I Dra. Silfeni, M.Pd dan Pembimbing II Yomil Abrian, SE, MM

## DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Suharsimi. 2010. *Manajemen Penelitian*. Jakarta: Rineka Cipta
- \_\_\_\_\_. 2010. *Prosedur Penelitian*. Jakarta: Rineka Cipta
- Asauri, Saujan. 2004. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Gramedia.
- Kotler, Philip. 2000. *Manajemen Pemasaran di Indonesia, Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Pengendalian* . Edisi Pertama, Jilid I. Jakarta: Salemba Empat
- Tjiptono, Fandy dan Gregorius, Chandra. 2011. *Service, Quality & Stasfaction*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Wijaya, Tony. 2011. *Manajemen Kualitas Jasa* . Jakarta: Rineka Cipta.